

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK MIE SEDAP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD CHUSNUN

B 100 060 100

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian saat ini hampir sudah tidak dapat terbendung lagi, hal itu ditandai dengan pertumbuhan industri semakin pesat, banyaknya perusahaan bermunculan dengan berbagai persaingan yang ada. Menghadapi perkembangan perekonomian dewasa ini yang ditandai dengan pertumbuhan industri semakin pesat, semakin banyak perusahaan manufaktur, agraris, maupun jasa memerlukan manajemen perusahaan yang handal. Adanya produk yang ditawarkan semakin banyak akan mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk baik dari segi mutu maupun harga. Meningkatnya daya beli masyarakat menuntut perusahaan untuk memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan tingkat harga yang ditekan namun tetap memberikan keuntungan yang diharapkan untuk berhasilnya penjualan produk.

Persaingan dalam dunia industri saat ini sudah semakin ketat, dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha tersebut, maka manajer dituntut untuk lebih cermat dan tepat dalam menentukan strategi yang harus diambil agar konsumen bertambah dan betah dalam memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yang berupa peningkatan laba perusahaan. Sukses dan

tidaknya perusahaan serta sambutan konsumen terhadap suatu produk tergantung dari strategi yang di ambil oleh seorang manajer.

Mahasiswa sebagai kalangan intelektual, tentunya sangat mempertimbangkan berbagai keputusan yang dilakukan, terutama keputusan dalam melakukan pembelian. Penilaian secara umum dikalangan mahasiswa terhadap suatu produk makanan adalah dilihat dari segi komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa yang ditampilkan, sehingga dari ke empat sisi tersebut yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam produksi makanan perlu memperhatikan atribut produk di atas.

Perusahaan makanan Mie Sedap juga perlu memperhatikan atribut produk karena hal tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis, mengingat bahwa perkembangan produk makanan sekarang ini sangat pesat dan masih banyak peluang untuk memasuki produk makanan yang lain, maka atribut produk sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka dipasar. Perusahaan makanan Mie Sedap selalu berupaya menciptakan perilaku konsumennya melalui penampilan atribut produk yang baik.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti tingkat usia dan jenis kelamin. Peneliti juga menegaskan bahwa para pembeli memutuskan untuk membeli secara online jika: harga produk rendah; konsumen mempunyai niat membeli yang tinggi; pembeli

menganggap hal tersebut aman sepanjang mereka tidak mempunyai pengalaman mengenai *E-auction* ketika reputasi penjual adalah bagus.

Pasar mie instan di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mi cepat saji ini cukup besar. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mi instan. Meski demikian, hingga saat ini Indomie yang diproduksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk masih menguasai pasar. Dominasinya begitu kuat walaupun sudah terjadi pergeseran. Jika 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mi instan, tahun lalu menurun menjadi 75%. Sisanya yang 25% dikeroyok merek mi instan lainnya. Pada tahun 2010 pangsa pasar mi di Indonesia masih dikuasai kelompok Indofood dengan produk bermerek Indomie, Supermie, dan Sarimie, namun secara produk per produk penjualan terbesar sudah diraih oleh Mie Sedap (Koran Jakarta, Edisi 7 April 2010). Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan Indofood terhadap produksi mie di Indonesia sudah mulai menurun dengan semakin bertambahnya produsen-produk lain seperti Mie Sedap dari PT Sayap Mas Utama.

Kemunduran itu patut diwaspadai. Apalagi baru-baru ini muncul Mie Sedap milik PT Sayap Mas Utama yang merupakan grup dari kelompok Wings. Meski produk ini baru diluncurkan pada Mei 2003 dan baru didistribusikan di Pulau Jawa dan Bali, namun namanya sudah mulai diperbincangkan di kalangan pembeli di warung-warung, bahkan pasar swalayan. Pakar pemasaran Kasali (2007) mengatakan, manajemen Indomie harus meningkatkan kewaspadaan karena Mie Sedap melakukan promosi sangat agresif dan gebrakannya luar biasa, harganya pun di bawah Indomie,

ditambah keunggulan-keunggulan lain. Ketatnya persaingan produk mi instan disadari benar oleh manajemen PT Indofood. Saat ini penguasaan Indofood terhadap pasar mi instan menurun dari 90% menjadi 75%. Penurunan ini disebabkan persaingan bisnis mie instan di Indonesia cukup ketat. Karena produsen lain melihat peluang besar di sektor usaha ini. Hal ini tentu menguntungkan konsumen karena semakin mempunyai berbagai pilihan. Dengan strategi pemasaran yang ada saat ini dimungkinkan penguasaan PT Sayap Mas Utama akan semakin mengalami peningkatan. Hal ini karena strategi PT. Sayap Mas Utama berusaha semaksimal mungkin untuk menurunkan dominasi PT. Indofood.

Berbagai atribut produk yang dimiliki oleh Mie Sedap adalah komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa. Atribut produk tersebut akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK MIE SEDAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Mie Sedap?

2. Apakah atribut komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa secara bersamaan-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Mie Sedap?
3. Diantara atribut komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Mie Sedap?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pembahasan dalam penelitian ini, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya dibatasi pada variabel komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa.
2. Sampel penelitian hanya dibatasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa pada produk makanan MIE SEDAP terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis diantara atribut komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa pada produk makanan MIE SEDAP yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan yang ditetapkan.
2. Bagi Peneliti, dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam pemasaran khususnya perilaku konsumen dan dapat menerapkan langsung dari teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam mempelajari permasalahan yang sejenis dengan penelitian ini.